



**Estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de Sahara Perfumería, en
el Municipio de Floridablanca, Año 2026**

Proyecto de investigación

Yodhis Gabriela Méndez Rojas - 1005109875
Nikoll Damariz Santos Archila - 1098260316

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial
Bucaramanga, 31 de julio de 2026



**Estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de Sahara Perfumería, en
el Municipio de Floridablanca, Año 2026**

Proyecto de investigación

Yodhis Gabriela Méndez Rojas - 1005109875
Nikoll Damariz Santos Archila - 1098260316

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Mercadeo y Gestión Comercial**

DIRECTOR

Cyril Castex

CODIRECTOR

Gloria Dulcey Angarita

Grupo de investigación en Marketing – GIMA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial
Bucaramanga, 31 de julio de 2026

Nota de aceptación

Este informe final de trabajo de grado,
en modalidad Proyecto de investigación, fue APROBADO
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el
Título de Tecnólogo en Mercadeo y Gestión Comercial,
según acta No. 22 del 31 de julio del 2026,
del Comité de Trabajo de Grado



Sandra Yohanna González López
Calificador



Cyril Castex
Director

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	9
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2. JUSTIFICACIÓN	12
1.3. OBJETIVOS	14
1.4. ESTADO DEL ARTE	14
2. MARCO REFERENCIAL.....	18
2.1. MARCO CONCEPTUAL	22
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	31
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....	33
4.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA	33
4.2. CONSIDERACIONES ÉTICAS	36
4.3. PLAN DE ACTIVIDADES	36
5. RESULTADOS.....	37
5.1. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS.....	37
5.2. PREGUNTAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PERFUMES.....	41
5.1. PREGUNTAS A LOS CLIENTES DE SAHARA PERFUMERÍA.....	46
6. CONCLUSIONES.....	59
7. RECOMENDACIONES	62
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
9. ANEXOS	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Género	37
Figura 2: Edad.....	38
Figura 3: Estrato.....	39
Figura 4: Ocupación	40
Figura 5: Frecuencia de compra de perfumes.....	41
Figura 6: Tipo de perfume preferido	44
Figura 7: Calificación de la relación entre calidad y precio de los productos ofertados por Sahara Perfumería	46
Figura 8: Calificación de la calidad del servicio al cliente y la atención del personal de Sahara Perfumería	49
Figura 9: Sugerencias para mejorar la calidad del servicio al cliente y la atención del personal	50
Figura 10: Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso del punto de venta de Sahara Perfumería.....	52
Figura 11: Medio por el cual se conoció a Sahara Perfumería.....	54
Figura 12: Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de Sahara Perfumería	56

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Plan de actividades	36
Tabla 2: Género	37
Tabla 3: Edad	38
Tabla 4: Estrato	39
Tabla 5: Ocupación.....	40
Tabla 6: Frecuencia de compra de perfumes	42
Tabla 7: Clasificación de los sitios preferidos a la hora de comprar perfumes	43
Tabla 8: Tipo de perfume preferido	45
Tabla 9: Calificación de la relación entre calidad y precio de los productos ofertados por Sahara Perfumería	47
Tabla 10: Clasificación del nivel de satisfacción respecto a las variables relacionadas con las prestaciones de Sahara Perfumería	48
Tabla 11: Calificación de la calidad del servicio al cliente y la atención del personal de Sahara Perfumería	50
Tabla 12: Sugerencias para mejorar la calidad del servicio al cliente y la atención del personal.....	52
Tabla 13: Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso del punto de venta de Sahara Perfumería	53
Tabla 14: Medio por el cual se conoció a Sahara Perfumería	55
Tabla 15: Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de Sahara Perfumería	57
Tabla 16: Clasificación de los tipos de perfumes que se adquieren con más frecuencia en Sahara Perfumería.....	57

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de la investigación que se lleva a cabo es analizar y evaluar de manera detallada el posicionamiento que tiene la marca Sahara Perfumería dentro del Municipio de Floridablanca, en el año 2026. Este análisis permitirá identificar y comprender los diversos aspectos y factores específicos que juegan un papel fundamental en las decisiones de compra que realizan los consumidores en esta área.

El propósito de este exhaustivo estudio de mercado es identificar de manera precisa las diferentes necesidades, preferencias y motivaciones que tienen los consumidores finales cuando deciden adquirir los diversos productos que ofrece Sahara Perfumería.

Además, se pretende ofrecer una serie de sugerencias que contribuyan de manera significativa a potenciar y mejorar su desarrollo y rendimiento en el mercado. Con el objetivo de lograr esto, se emplearán diversas herramientas que se encargarán de confirmar que Sahara Perfumería cuente con un reconocimiento adecuado y un posicionamiento favorable en la percepción del consumidor.

En el contenido de este documento, se podrá apreciar un análisis detallado de la situación actual, lo que significa que se podrá identificar de manera precisa el mercado al que se debe enfocar la estrategia. La información requerida podrá ser adquirida a través de la realización de un análisis histórico y causal.

Esto implica examinar detenidamente el comportamiento de los consumidores mediante la utilización de encuestas. Además, es fundamental considerar diversos factores que influyen en este contexto, tales como el entorno en el que se desenvuelven, las condiciones del mercado, la competencia existente, así como aspectos relacionados con el servicio proporcionado y las estrategias de comunicación empleadas.

De igual manera, se llevará a cabo la identificación y definición de los objetivos, abarcando tanto el objetivo general como los específicos. Esto es crucial para que todos los involucrados tengan una comprensión clara del destino que se desea alcanzar y de las estrategias que se emplearán para lograrlo. Es importante que dichos objetivos sean coherentes, realistas y concretos, lo que enfatiza la necesidad de invertir el tiempo adecuado en reflexionar y clarificar qué es exactamente lo que se pretende lograr con esta iniciativa.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor, Perfumes, Motivaciones, Posicionamiento, clientes.

INTRODUCCIÓN

La investigación que se lleva a cabo tiene como objetivo principal realizar un análisis exhaustivo del comportamiento que exhiben los consumidores en el proceso de compra de los perfumes que son comercializados por la empresa Sahara Perfumería.

Este análisis tiene como propósito fundamental identificar los factores que resultan ser más significativos e influyentes en las decisiones de compra de los consumidores. Además, se busca determinar la posición que tiene esta marca en el mercado de perfumes dentro del Municipio de Floridablanca para el año 2026.

Asimismo, se puede observar que hay un alto número de proveedores disponibles en el mercado, así como una notable variedad de productos que se ofrecen. Esta situación contribuye a que los clientes cuenten con un poder de negociación más elevado, permitiéndoles tomar decisiones más favorables para sus intereses.

Por lo tanto, se puede afirmar que hay una favorable y positiva percepción entre los consumidores hacia los productos que contienen elementos naturales, ya que estos son considerados como artículos de alto valor agregado. Debido a esta percepción, los compradores están dispuestos a desembolsar una cantidad mayor de dinero en comparación con lo que gastarían en un producto promedio que no cuenta con esta característica especial.

Este estudio fue llevado a cabo mediante la recopilación exhaustiva de información, la cual se obtuvo a través de un proceso de indagación dirigido a los usuarios que operan dentro del sector de perfumes. Este enfoque facilitó el desarrollo de un análisis meticuloso, lo que culminó en la formulación de estrategias que tienen como finalidad la mejora de la competitividad y el fortalecimiento del posicionamiento de la microempresa en el mercado.

Esta investigación se clasifica como de tipo descriptiva, ya que su objetivo principal es identificar y analizar los diversos factores que influyen en la toma de decisiones de compra, así como los motivos que llevan a los consumidores a realizar sus adquisiciones. De este modo, se busca establecer un perfil detallado del mercado correspondiente a Sahara Perfumería, lo que facilitará una comprensión más profunda de su dinámica y características.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con (Gómez, 2024), la industria cosmética o la industria de la fragancia en Colombia atraviesa un mercado sumamente competitivo, el cual se da por la existencia de marcas consolidadas y un constante crecimiento de actividades empresariales locales (Emprendimientos).

Según (Barajas, 2025), en el Municipio de Floridablanca, la globalización ha permitido el incremento de nuevos productos en el mercado y al mismo tiempo pone a las empresas en un desafío constante, como lograr diferenciarse de las demás empresas o emprendimientos en cuanto a calidad del producto, o en estrategias de marketing más efectivas y más creativas para que dichos factores incidan positivamente en el comportamiento y compra del consumidor.

La microempresa Sahara Perfumería tiene una trayectoria de 3 meses en el mercado de Floridablanca. El problema principal que se presenta es la falta de gestión de redes sociales, ya que no disponen de un responsable en esta área, lo cual ha impedido que la empresa se dé a conocer y amplíe su alcance.

De acuerdo con lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación:
¿Cuáles son las variables específicas que permitirán evaluar el grado de aceptación y el posicionamiento de Sahara Perfumería en el Municipio de Floridablanca?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El propósito fundamental de este proyecto de investigación consiste en explorar y comprender en profundidad las diversas necesidades y preferencias de los clientes en el mercado de los perfumes. Asimismo, se busca proporcionar un apoyo valioso a la gerencia de Sahara Perfumería, con el objetivo de que adquiera una mejor comprensión sobre cómo puede ajustar y adaptar sus estrategias a fin de satisfacer estas necesidades a través de la implementación de recursos innovadores en publicidad y marketing.

Todo esto se lleva a cabo con la intención de mejorar la competitividad de la empresa, así como aumentar tanto el conocimiento de la marca como la experiencia del cliente en general. La propuesta consiste en ofrecer asistencia a través de información valiosa y relevante que contribuya a enriquecer su comprensión del mundo empresarial, al mismo tiempo que fortalezca y mejore su estrategia de marketing, aprovechando al máximo las diversas oportunidades que presenta el mercado.

Esta investigación resulta de gran importancia para la empresa, dado que su objetivo es proporcionar información precisa y detallada que facilitará el proceso de toma de decisiones en el ámbito de las ventas, así como en la gestión de estrategias de marketing.

El análisis que se realizará en este estudio se centrará en examinar con detenimiento cuáles son las preferencias que tienen los consumidores cuando se trata de seleccionar una tienda de perfumería para adquirir productos relacionados con fragancias.

La justificación del proyecto se basa en la clara necesidad de optimizar tanto los recursos disponibles como la capacidad instalada. Esta optimización tiene el potencial de incrementar las oportunidades de ventas, fortalecer la competitividad de la empresa y, al mismo tiempo, mejorar la calidad del producto que se ofrece en el mercado.

Sin embargo, es crucial que se tomen en cuenta todas las recomendaciones propuestas para garantizar el éxito de estas iniciativas. Este estudio tiene una gran importancia tanto para Sahara Perfumería como para los intereses a largo plazo del municipio de Floridablanca y del Departamento de Santander en su conjunto. El proyecto presenta dos implicaciones fundamentales que son de gran importancia:

- En el ámbito social, se brindará apoyo a Sahara Perfumería con el objetivo de incrementar la comprensión y el conocimiento por parte de los consumidores, además de contribuir positivamente a su bienestar general y a la calidad de vida que disfrutan.
- Desde una perspectiva económica, es fundamental analizar cuidadosamente el comportamiento y las estrategias de la competencia, así como comprender profundamente las necesidades y preferencias de los consumidores. Esto permitirá a una empresa diferenciarse y posicionarse de manera destacada en un entorno de mercado altamente competitivo. Al hacerlo, se busca no solo aumentar las ventas, sino también fomentar la fidelización de los clientes, lo cual es esencial para establecer una sólida recordación de marca que perdure en la mente del público.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de Sahara Perfumería en el Municipio de Floridablanca, en el año 2026.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los gustos y preferencias de los clientes de la marca Sahara Perfumería a través del diseño y de la aplicación de un instrumento de recolección de datos.
- Conocer las opiniones de los clientes en cuanto a la imagen y servicio de la empresa mediante una investigación de mercados descriptiva.
- Formular estrategias para que la microempresa se adapte a las necesidades del consumidor

1.4. ESTADO DEL ARTE

Para (Celis, 2025), en su estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de Diamond Perfumería, en el Municipio de Bucaramanga:

- El público de Diamond Perfumería está compuesto principalmente por consumidores jóvenes que basan gran parte de su comportamiento de compra en el entorno digital, especialmente en las redes sociales.

- La frecuencia de compra mensual o menor a esta evidencia que existe una demanda constante por los perfumes, lo que refleja que los consumidores integran este producto en su rutina diaria y muestran un interés en renovar o mantener sus fragancias.
- Los lugares que las personas suelen preferir al momento de adquirir perfumes incluyen las tiendas físicas, los almacenes especializados, los supermercados, los catálogos y las revistas. Mientras que los sitios menos favoritos son las compras en línea y los puestos informales.
- Los consumidores prefieren los perfumes en aceite, lo que evidencia una marcada inclinación de la población a los productos que tienen mayor fijación, duración y un precio accesible.
- Los consumidores consideran que la perfumería ofrece fragancias con una buena duración y accesibles a todo público.
- Las variables que generan más satisfacción en relación con las prestaciones de Diamond Perfumería son la variedad, calidad y el precio de los perfumes. Mientras que los aspectos menos satisfactorios son la calidad del servicio al cliente, las promociones y los descuentos.
- La población encuestada se encuentra satisfecha con la calidad del servicio al cliente y la atención brindada por el personal.

- Más de la mitad de los consumidores encuestados considera que es necesario mejorar aspectos como la asesoría técnica de los vendedores y la efectividad del servicio tanto en el punto físico como en canales, mientras que más de la tercera parte requiere una mejor velocidad de atención y más disponibilidad de productos.
- Los clientes se encuentran satisfecho con el punto físico de la perfumería y su ubicación, lo que indica que perciben el espacio cómodo, accesible y adecuado para realizar sus compras.
- La recomendación interpersonal continúa siendo el principal motor de reconocimiento, aunque los canales digitales también juegan un papel importante.
- Los procesos de cambios, devoluciones y garantías son percibidos como eficientes y confiables.
- Los tipos de perfumes que se adquieren con más frecuencia en Diamond Perfumería son los frescos y los neutros. Mientras que los tipos de perfumes que se compran con una menos frecuencia son los maderosos, los dulces y los cítricos

En palabras de (Cayo, 2025), las ventas de perfumes y fragancias online representan muchos desafíos para algunos consumidores, siendo la desconfianza el principal factor que afecta las ventas, debido a que el cliente no puede probar un producto antes de comprarlo y no confía necesariamente en las transacciones virtuales.

De acuerdo con (Penagos, 2021), un factor importante a tener en cuenta es la falsificación de productos de perfumería de alta gama, siendo este un aspecto que obliga a todas las empresas o emprendimientos a reforzar el valor añadido en los productos o servicios como factor clave. Además, las perfumerías deben reforzar y mejorar su identidad para aprovechar al máximo el flujo natural de clientes, aprovechando el Voz a voz y aumentando su presencia en redes con estrategias de marketing.

2. MARCO REFERENCIAL

Según (Fuentes, 2021), la principal diferencia en el proceso de marketing que se observa en las microempresas radica en la dimensión estratégica del mismo, la cual se distingue de manera notable por la falta de una estrategia formal o planificada. El origen de esta falla radica en el hecho de que las empresas o equipos en cuestión suelen centrarse en el desarrollo de su producto y, posteriormente, esperan que los clientes reaccionen a él.

Es decir, operan bajo una lógica que se basa en las reacciones del consumidor en lugar de adoptar una perspectiva proactiva que implique tomar la iniciativa y anticiparse a las necesidades y deseos de los clientes. Una característica adicional que se observa en este contexto es la carencia de objetividad que presentan los empresarios.

Esto se debe a que son ellos los únicos que tienen la capacidad de detectar oportunidades de mercado, pero lo hacen fundamentándose en sus opiniones y juicios personales, en lugar de basarse en la realidad del mercado actual o en estudios e investigaciones previas que podrían ofrecer datos más precisos y fundamentados.

Las únicas microempresas que son capaces de desarrollar una auténtica visión empresarial y estratégica, así como de adaptarse de manera efectiva a las diversas necesidades y exigencias del mercado actual, son aquellas que están fundamentadas en la tecnología.

En el caso de las empresas que pertenecen a otros sectores, y en particular en el sector del calzado, se puede observar que no hay un uso significativo de herramientas de promoción. En lugar de ello, se están enfocando en la estrategia de atraer y conquistar nuevos clientes para expandir su base de consumidores. Para este último aspecto, se pueden identificar tres metodologías diferentes que son utilizadas en el contexto discutido.

La primera de estas metodologías, que es comúnmente empleada por las pequeñas empresas que se fundamentan en tecnología, se lleva a cabo a través de la utilización de redes de contacto, las cuales les permite establecer conexiones y relaciones en su entorno.

Para muchas de las pequeñas empresas que operan de manera tradicional, el proceso de atraer nuevos clientes se lleva a cabo utilizando listas que contienen información sobre posibles consumidores y mediante el uso de técnicas de contacto en frío, donde se comunican con ellos sin haber tenido interacción previa.

Sin embargo, para un gran número de estas empresas, es el cliente que entra en su establecimiento quien representa una oportunidad, y lamentablemente, no se realizan ninguna clase de actividad promocional para atraerlo o captar su interés. Asimismo, carecen de cualquier tipo de estrategia de planificación sólida y en su lugar, se limitan a llevar a cabo un análisis general y superficial del mercado.

Dado que la necesidad de contar con un conjunto más amplio de herramientas y elementos de marketing estratégico se ha convertido en una realidad apremiante para las empresas que operan en el ámbito tecnológico, así como para aquellas que poseen un elevado nivel de innovación, es crucial que las pequeñas empresas que siguen métodos más tradicionales no subestimen o descuiden esta importante área. Por tanto, deben tomar medidas para estructurar y formalizar adecuadamente las funciones relacionadas con el marketing en sus operaciones.

Para (Mera, 2022), las respuestas adecuadas para enfrentar y superar todas las dificultades que se han mencionado anteriormente se encuentran en la implementación de estrategias de promoción de servicios mediante el uso del marketing directo.

Además, es fundamental considerar la incorporación de nuevas áreas o destinos que sean atractivos para las visitas. Por otro lado, también es crucial aprovechar el potencial de la difusión a través de las redes sociales, utilizándolas como un valioso complemento a las técnicas del marketing tradicional. Esto no solo facilitará la interacción, sino que también permitirá compartir ideas y fomentar una mejor comunicación con los clientes.

En palabras de (Valentin, 2023), el posicionamiento o reposicionamiento de una microempresa con efectividad depende del conocimiento de la empresa a nivel de la percepción de dicha microempresa en relación con otras que venden mismos tipos de bienes y servicios. La idea es llegar a la construcción de una ventaja competitiva durable desde las características tangibles e intangibles de los productos.

De acuerdo con (Sandoval, 2022), el posicionamiento se refiere a la estrategia que utiliza una microempresa para establecer su lugar en la percepción y en la mente de los consumidores. Esto implica cómo los consumidores asocian distintivamente ciertos valores o atributos con la marca de la microempresa, ya sea de manera única o exclusiva a ella.

Es fundamental tener en cuenta que una microempresa tiene la intención de establecer su presencia y reconocimiento en el mercado a través de diversas estrategias y enfoques. Por ejemplo, una microempresa puede optar por presentarse ante sus clientes como "un líder en su sector", lo que refleja una forma específica de posicionamiento que se puede observar claramente en su estrategia de branding y marketing. Este enfoque resalta cómo buscan diferenciarse y hacerse notar en un entorno competitivo.

Según (Solorzano, 2021), posicionarse lleva a conocer el nivel de percepción de un segmento de clientes acerca de una microempresa ante su competencia. En este orden de ideas, es el segmento que da valor al posicionamiento. Permite conocer el grado de fijación de la microempresa en la mente del consumidor a través de 46 variables que permiten posicionar dicha microempresa en la mente del consumidor.

Por otro lado, el diseño de prendas de vestir, un vendedor, una oferta promocional representan a la microempresa y son instrumentos de transmisión del posicionamiento, aunque el poder del vendedor tiende a disminuir, puesto que existe una gran cantidad de información que llega al consumidor ya sea por voz a voz, promoción masiva o Internet.

2.1. MARCO CONCEPTUAL

- Investigación de mercados

Se trata de una labor que implica tanto la recolección de datos como el análisis detallado de la información recopilada, con la finalidad de identificar de manera precisa las características y particularidades de un mercado específico. El término investigación de mercados abarca, en su aplicación práctica, una amplia variedad de tipos de estudios que poseen diversas características y enfoques en su naturaleza.

El proceso de investigación de mercados puede ubicarse en una perspectiva amplia y general, lo que le permite examinar y analizar los principales elementos que componen un mercado que ya se encuentra establecido. Esto incluye aspectos fundamentales como la demanda, la competencia, los diferentes productos disponibles, el entorno del mercado, la distribución de los productos, así como el tamaño total del mercado, entre otros factores importantes a considerar.

Asimismo, se puede establecer dentro de un marco de análisis de un proyecto comercial, donde se evalúan y se miden las posibilidades de alcanzar el éxito al introducir un producto innovador en el mercado, así como también se examinan las características y las oportunidades que presenta este futuro mercado para dicho lanzamiento.

En conclusión, es importante señalar que la investigación de mercados puede ser llevada a cabo con el propósito de confirmar y validar el potencial que tiene un nuevo punto de venta en el mercado. En el contexto de la lógica que subyace a la validación de un proyecto, es posible que el análisis del mercado se centre en evaluar cuán aceptable resulta un determinado producto o servicio.

Para ello, se pueden emplear diversos tipos de datos, ya sean cuantitativos, que proporcionan información numérica y medible, o cualitativos, que ofrecen una perspectiva más descriptiva y subjetiva sobre las preferencias de los consumidores. Alternativamente, dicho estudio puede estar orientado a determinar el potencial del mercado, utilizando datos estadísticos que están relacionados con el comportamiento de los consumidores y también con la información de geomarketing que está disponible, lo cual permite tener una visión más detallada de los patrones de compra en diferentes localizaciones. (González, 2021).

- **Posicionamiento**

Es un término que se utiliza en el ámbito del marketing, y su definición puede cambiar y diferir dependiendo del contexto específico en el cual se aplique. En su sentido más común y ampliamente aceptado, el término "posicionamiento" se refiere a la ubicación específica que un producto o una marca ocupa en la percepción y el entendimiento de los consumidores, especialmente en comparación con otros competidores en el mercado.

Esta ocupación mental se basa en varios factores, tales como el precio, la imagen que proyecta, las características que ofrece, entre otros criterios relevantes que influyen en la decisión de compra de los consumidores. En un enfoque que se centra en el voluntarismo, el término "posicionamiento" puede referirse específicamente a la manera en que la empresa desea que los consumidores la identifiquen, en lugar de como es realmente percibida por estos últimos.

Finalmente, desde una perspectiva enfocada en la acción, el término podría referirse al conjunto integral de estrategias y actividades llevadas a cabo por la empresa con el objetivo de alcanzar y establecer la posición deseada en la percepción y en la mente del consumidor (Solorzano, 2021).

- Diagnóstico

Es examinar detenidamente la situación actual de la empresa, así como de sus diversos productos en los distintos mercados en los que opera. Por lo tanto, es fundamental también evaluar cómo se ajusta y se adapta la estrategia de marketing de la empresa a las particularidades y necesidades específicas de cada uno de estos mercados en los que se encuentra presente.

Este exhaustivo análisis implica la realización de un estudio detallado que se centra en identificar tanto las fortalezas como las debilidades presentes dentro de la empresa, así como en evaluar las oportunidades que se pueden aprovechar y las amenazas que se deben considerar en el entorno empresarial (Paulina, 2023).

- **Comportamiento del consumidor**

La investigación sobre el comportamiento del consumidor pone un gran énfasis en diversas facetas, especialmente en el proceso que sigue un individuo para tomar decisiones de compra. Además, se centra en cómo los consumidores se comportan dentro de los establecimientos comerciales, así como en sus reacciones ante las estrategias de marketing y las campañas publicitarias que se les presentan.

También se ocupa de analizar sus acciones relacionadas con la lealtad a las marcas y su fidelización dentro del mercado. La comprensión del comportamiento del consumidor se fundamenta en el estudio de la psicología, así como en la realización de investigaciones cualitativas y en experimentos llevados a cabo tanto en laboratorios como en puntos de venta (Quintana, 2022).

- **Cliente**

Se refiere a una persona o entidad que puede ser tanto un comprador actual como un posible comprador de los productos y servicios que están siendo ofrecidos por una determinada empresa. Es posible que se trate de un individuo, también conocido como persona física, o de una entidad legal que se clasifica como persona moral.

El marketing de la demanda se propone como objetivo principal el reconocimiento y la identificación de las expectativas y necesidades específicas de los clientes. Esto se lleva a cabo con el propósito de dirigir de manera efectiva la producción, la distribución y la estrategia de comunicación tanto de la organización como de la marca en cuestión.

Es importante distinguir entre el concepto de consumidor y el de cliente, ya que, aunque el cliente realiza la compra de un determinado bien o servicio, no siempre es quien lo utiliza o consume de manera directa. Cuanto mayor sea el entendimiento y la comprensión que se tenga sobre el valor particular y específico de cada uno de los clientes dentro de un mercado, más precisa y adecuada será la evaluación del valor total de un grupo o conjunto dentro de ese mismo mercado, así como también de la variación que exista entre los valores individuales de los clientes (Esteban, 2022).

- **Imagen de marca**

La representación visual de un producto, así como la identidad de una marca o de una empresa, se refiere a la forma en que los consumidores lo ven y lo interpretan en función de sus experiencias y conocimientos previos. La percepción que se tiene sobre un producto puede formarse a partir de criterios que son considerados objetivos, como, por ejemplo, la imagen que proyecta un producto de alta gama que viene acompañado de un precio considerablemente elevado.

Alternativamente, también puede basarse en criterios subjetivos, como la categorización de ciertos productos que están dirigidos especialmente a la población anciana. La percepción que se tiene de una marca, conocida como la imagen de marca, no solo es el efecto directo de las cualidades y atributos específicos del producto o de la propia marca que estamos analizando, sino que también está considerablemente moldeada y afectada por las diversas estrategias y actividades publicitarias que se implementan para promoverla.

La percepción que los consumidores tienen de una marca puede ser evaluada y estudiada a través de investigaciones que analizan las conexiones y asociaciones que las personas establecen con respecto a dicha marca, y que, en ocasiones, también pueden involucrar comparaciones con otras marcas del mismo sector o categoría.

Cuando la percepción de la marca es positiva y bien valorada por los consumidores, esto contribuye de manera significativa a facilitar la comercialización de un determinado producto, además de permitir la posible implementación de precios más altos. Al combinarse con otros factores y componentes, tiene la capacidad de crear y fomentar una fuerte preferencia hacia una marca específica (Pereira, 2021).

- Estrategia de marketing

Se trata de una estrategia compuesta por una serie de acciones cuidadosamente coordinadas que son implementadas por una empresa con el propósito de alcanzar sus metas y objetivos tanto en el ámbito comercial como en el de marketing, a medio o largo plazo.

La estrategia de marketing se considera uno de los elementos fundamentales que forman parte integral de la estrategia general de una empresa. De acuerdo con las diferentes situaciones que se presenten, es posible observar que esto puede ser considerado a un nivel global dentro de la empresa en su totalidad, o bien, puede restringirse a un único producto específico o a una categoría de productos relacionados.

De esta manera, es completamente factible para una empresa que opera en múltiples áreas de negocio implementar una diversidad de estrategias de marketing, alineándolas con cada uno de sus diferentes sectores de actividad. La estrategia de marketing ha sido desarrollada mediante un cuidadoso análisis que considera tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa, así como un exhaustivo estudio del entorno en el que esta ópera. Se desarrolla y se expone a través de un plan de marketing o mediante una estrategia que combina diferentes elementos de la mezcla de marketing (Rodríguez, 2022).

- **Estrategia comercial**

Se trata de la implementación de estrategias de marketing y acciones comerciales que se llevan a cabo de manera coordinada, con el propósito de alcanzar las metas comerciales que ha establecido una empresa, ya sea en el contexto de un plan general de negocio o específicamente para uno de sus productos en particular.

La determinación de esta evaluación se basa en un análisis minucioso de las fortalezas y debilidades que presenta una empresa, así como en un detallado estudio de su entorno y contexto operativo. Al igual que ocurre con cualquier tipo de estrategia, su implementación y efectividad se desarrollan a lo largo de un período de tiempo que puede extenderse desde el mediano hasta el largo plazo.

Las decisiones específicas, como la selección de los diferentes canales a través de los cuales se distribuyen los productos o las acciones vinculadas a la política de precios, se consideran por consiguiente componentes fundamentales de la estrategia comercial en su totalidad.

Acciones más específicas, tales como el lanzamiento de campañas promocionales o la implementación de estrategias de marketing directo, teóricamente no provienen de esta, ya que esas son consideradas actividades de marketing operacional o táctico.

La estrategia comercial abarca un área de enfoque que es más limitada en comparación con la estrategia de marketing, ya que esta última se relaciona de manera más amplia con la política comercial que se implementa en la organización (Crotta, 2024).

- **Necesidad**

Se trata de una condición que puede manifestarse como un estado de tensión emocional o como un profundo deseo por algo específico. Cuando una persona tiene la habilidad y la capacidad necesaria para detallar y explicar el componente o la prestación que podría dar respuesta a esta situación, se dice que existe una expectativa. En el contexto del comercio y el marketing, se pueden identificar una variedad de tipos de necesidades que son relevantes y significativas:

- Psicológicas
- De seguridad
- De pertenencia
- De auto expresión
- De estima

Las diversas estrategias utilizadas en el ámbito de la publicidad suelen fundamentarse en los variados tipos de necesidades que experimentan los consumidores. Esto se hace con el objetivo de provocar o alterar esas necesidades relacionadas, incitando así un cambio en la percepción o el deseo que tienen las personas hacia ciertos productos o servicios (Sulla, 2021).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación descriptiva. Para (Herrera, 2023), se trata de una recopilación exhaustiva de datos e informaciones que facilita la descripción y el análisis, a través de su cuantificación, de las actitudes, opiniones y comportamientos que exhibe una determinada población o, alternativamente, un grupo que representa de manera adecuada a esta población en su conjunto.

La estrategia de investigación que se desarrolla a partir de una lógica inductiva, combinada con un enfoque cuantitativo, tiene como finalidad principal identificar y establecer relaciones concretas entre una amplia variedad de objetos, así como describir dichos objetos en un marco teórico que sea capaz de ser generalizado a la realidad del contexto del que proceden.

La meta principal de llevar a cabo esta investigación es adquirir un entendimiento profundo de los diversos factores que impactan en el comportamiento de las personas en el instante en que deciden comprar perfumes. Además, se busca identificar de manera detallada cuáles son los criterios que emplean para tomar sus decisiones, así como reconocer los beneficios que perciben al adquirir dichas piezas.

También se pretende analizar las actitudes y preferencias que los consumidores tienen respecto a los diferentes perfumes. A partir de toda esta información recopilada, se procederá a crear y seleccionar los instrumentos más adecuados para llevar a cabo la investigación, que incluirán métodos como entrevistas, observaciones del entorno y encuestas dirigidas a los consumidores.

Finalmente, se llevará a cabo un proceso en el que se confrontarán y analizarán detenidamente los resultados que hemos obtenido, comparándolos con la teoría que hemos descubierto y estudiado en profundidad en relación con el tema que estamos considerando.

Esta investigación se caracteriza por ser de tipo descriptivo, puesto que su objetivo fundamental consiste en llevar a cabo la recolección y el análisis exhaustivo de las diversas opiniones y percepciones que los clientes mantienen respecto a la imagen que la empresa exhibe ante ellos, además de examinar detenidamente la calidad del servicio que dicha empresa proporciona.

Además, se busca detallar y examinar el nivel de conocimiento y la aplicación efectiva de las diversas herramientas de marketing utilizadas por la organización. Con el objetivo de llevar a cabo el desarrollo del trabajo de campo de manera efectiva, se procederá a la recopilación de información utilizando una muestra que no tiene límites establecidos, la cual incluirá tanto a los consumidores que actualmente ya están utilizando los productos y servicios de la empresa como a aquellos que podrían convertirse en futuros clientes.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Con el objetivo de fin de lograr una comprensión más profunda y detallada de algunas de las características específicas que definen a la población que reside en el municipio de Floridablanca, se llevará a cabo un proceso de recolección de datos que consistirá en obtener una muestra representativa compuesta por un total de 400 personas.

Este enfoque metódico permitirá realizar un análisis exhaustivo y minucioso de cada uno de los individuos que formarán parte de este importante estudio. La presente investigación tiene como objetivo primordial el estudio y análisis detallado de Sahara Perfumería, ubicada en el Municipio de Floridablanca.

Este establecimiento se especializa en ofrecer productos de perfumería tanto para hombres como para mujeres, abarcando un amplio rango de edad que inicia desde los 15 años en adelante. En palabras del (DANE, 2020), el Municipio de Floridablanca cuenta con 300.730 habitantes y 240.017 personas están ubicadas en este rango de edad.

De manera similar, la empresa está orientada a atender a hombres y mujeres que pertenecen a los estratos socioeconómicos incluidos entre 2 y 5. De acuerdo con (Gaviria, 2023), los estratos socioeconómicos 0, 1 y 2 constituyen aproximadamente el 60% de la población total de la ciudad.

En contraste, los estratos a partir del nivel 3 representan el 40% restante. Esto implica que el público objetivo al que Sahara Perfumería dirige sus esfuerzos de comercialización a los estratos incluidos entre 2 y 5 que representan un total de 139.210 individuos.

A partir de este número específico, se tomó la decisión de llevar a cabo un cálculo de muestra que se considera infinita, lo cual implica que la muestra es superior a la cantidad de 100.000. Se utilizó la siguiente fórmula para llevar a cabo el cálculo necesario:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

- n representa la cantidad total de elementos que se encuentran en la muestra.
- Las probabilidades asociadas al fenómeno en cuestión se representan como P/Q. En todos los escenarios posibles, resulta beneficioso optar por la situación más propicia, es decir, aquella en la que se requiere el mayor tamaño de la muestra. Esto se traduce en que las proporciones, representadas por P y Q, deberían ser de 50 cada una; en este caso específico, esto implica que tanto P como Q deben ser establecidos en 50.
- Z^2 representa el valor crítico que se determina a partir del nivel de confianza que ha sido seleccionado; es importante destacar que se utiliza siempre este valor, de modo que, si Z es igual a 2, entonces Z^2 se convierte en 4.
- E representa el margen de error que se considera aceptable. Se tomó la decisión de establecer un rango o margen de error del 5% (Badii, 2021).

Más adelante, se realizó un cálculo exhaustivo con el propósito de establecer la cantidad total de elementos que formaban parte de la muestra.

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50}{5^2} = \frac{10.000}{25} = \mathbf{400 \text{ encuestas}}$$

Se aplicaron 402 encuestas. La estrategia utilizada para la recolección de datos consistió en llevar a cabo entrevistas de manera personal, realizando encuentros cara a cara. Este método no solo es considerado uno de los más efectivos para llevar a cabo encuestas, sino que también facilita una interacción enriquecedora entre tres elementos clave: el encuestador, el encuestado y el propio cuestionario de la encuesta.

De este modo, se garantiza una comunicación más fluida y una comprensión más profunda de las respuestas proporcionadas. No obstante, se realizó un análisis complementario que abarcó un conjunto restringido de entrevistas. Estas entrevistas se llevaron a cabo utilizando diversas plataformas de Redes Sociales donde la empresa está activa y accesible. Además, se incorporaron métodos de comunicación alternativos, como la aplicación de mensajería WhatsApp, así como también se optó por el uso de correos electrónicos para facilitar el contacto y la recopilación de información.

4.2. CONSIDERACIONES ÉTICAS

El proyecto abarca una serie de encuestas que han sido respondidas de manera voluntaria por los miembros de la población seleccionada como muestra. En estas encuestas, se garantiza que no se introduzcan temas de carácter personal ni se revele información que pueda considerarse sensible o delicada. Asimismo, se asegura que el trabajo presenta un elevado nivel de originalidad, dado que el porcentaje de similitud alcanza el 10%.

4.3. PLAN DE ACTIVIDADES

Tabla 1: Plan de actividades

	MES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES	Cálculo de la Muestra				X												
	Redacción de la encuesta utilizando la plataforma Google Drive					X	X										
	Encuesta aplicada							X	X	X							
	Registro de datos, tabulación, análisis y evaluación de resultados										X	X					
	Conclusiones y recomendaciones												X	X			
	Redacción del informe final														X	X	X

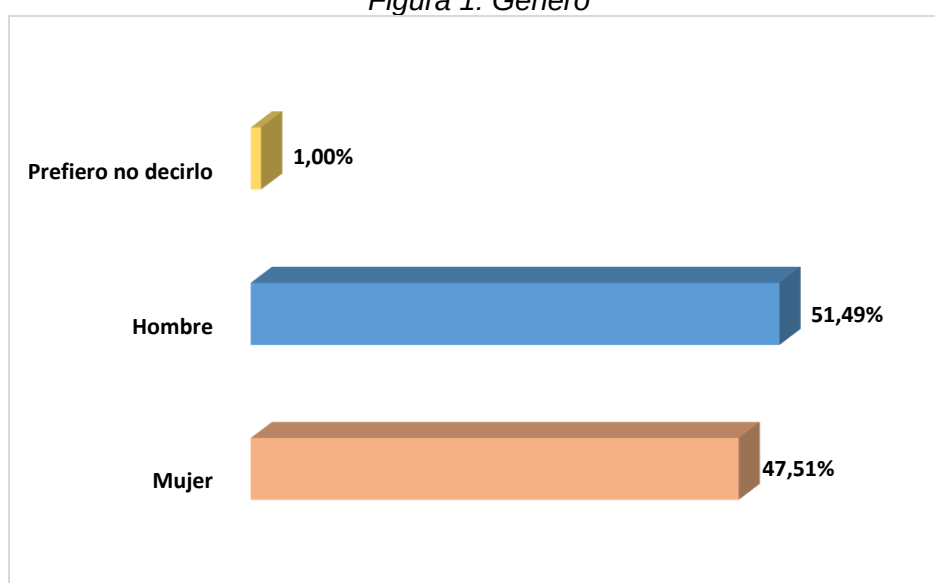
Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS

5.1. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

5.1.1. Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

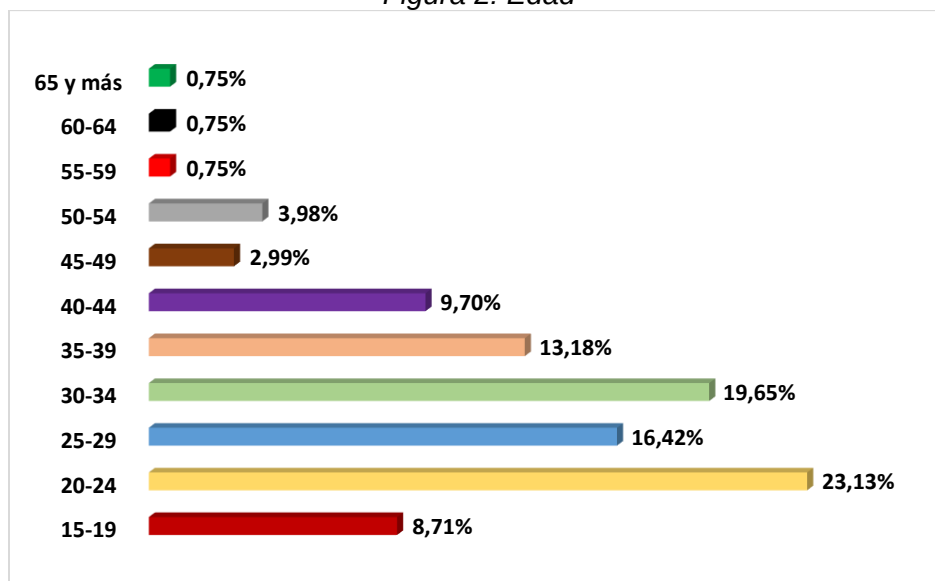
Tabla 2: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	191	47,51%
Hombre	207	51,49%
Prefiero no decirlo	4	1,00%
Total	402	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

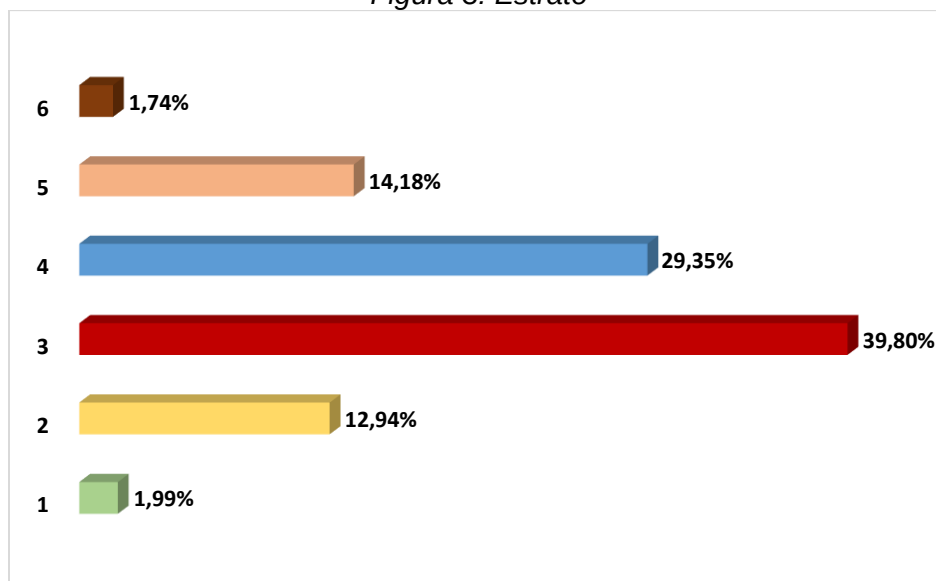
Tabla 3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19	35	8,71%
20-24	93	23,13%
25-29	66	16,42%
30-34	79	19,65%
35-39	53	13,18%
40-44	39	9,70%
45-49	12	2,99%
50-54	16	3,98%
55-59	3	0,75%
60-64	3	0,75%
65 y más	3	0,75%
Total	402	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Estrato

Figura 3: Estrato



Fuente: Elaboración propia

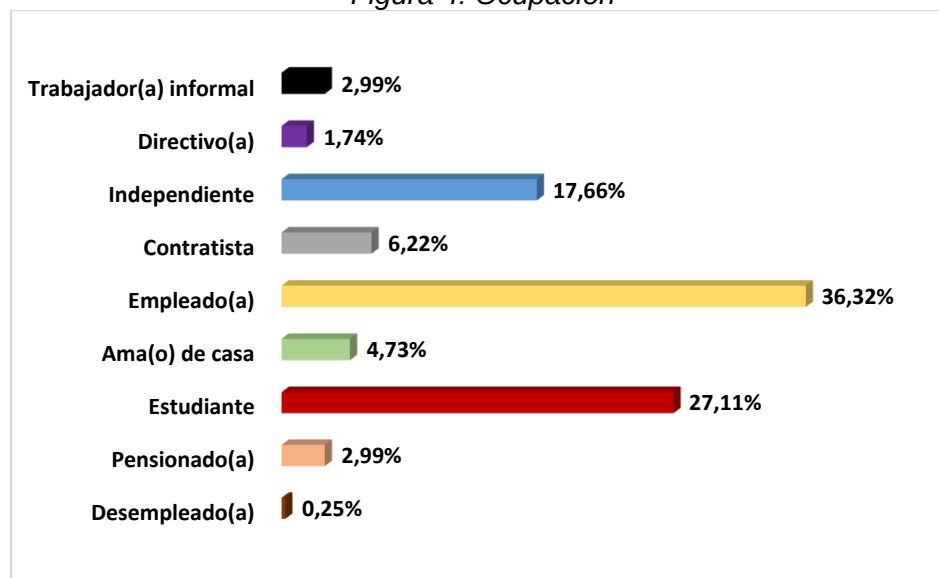
Tabla 4: Estrato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	8	1,99%
2	52	12,94%
3	160	39,80%
4	118	29,35%
5	57	14,18%
6	7	1,74%
Total	402	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Ocupación

Figura 4: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Ocupación

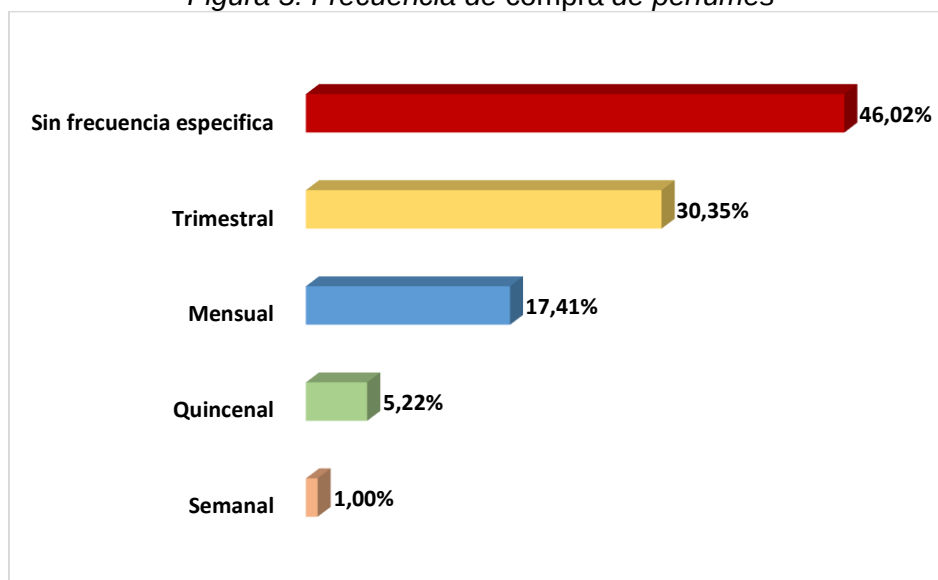
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado(a)	1	0,25%
Pensionado(a)	12	2,99%
Estudiante	109	27,11%
Ama(o) de casa	19	4,73%
Empleado(a)	146	36,32%
Contratista	25	6,22%
Independiente	71	17,66%
Directivo(a)	7	1,74%
Trabajador(a) informal	12	2,99%
Total	402	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2. PREGUNTAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PERFUMES

5.2.1. Frecuencia de compra de perfumes

Figura 5: Frecuencia de compra de perfumes



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, más del 65% de la muestra no tiene frecuencia específica de compra de perfumes, mientras que más del 30% tiene una frecuencia de compra baja y más del 20% compra con una regularidad mensual o menor a esta, lo que indica que los consumidores realizan compras relativamente constantes. Se puede interpretar que los clientes que no tienen frecuencia específica de compra pueden clasificarse en compradores oportunistas en búsqueda permanente de promociones y descuentos.

Para lo que concierne a las personas que compran de forma semestral, se puede inferir que son racionales y adquieren perfumes de acuerdo con sus necesidades reales. En cuanto a los clientes que compran semanalmente, se puede interpretar que son compradores compulsivos, mientras que los que compran quincenalmente o mensualmente reflejan una frecuencia de compra constante, posiblemente relacionada con sus hábitos de consumo y con la disponibilidad de ingresos en cada periodo de pago.

En resumen, se trata de un público con hábitos de consumo influenciados por factores como su estilo de vida, el uso cotidiano del producto y la necesidad de mantener una imagen personal asociada a un buen aroma. Por lo tanto, esta tendencia evidencia la importancia de ofrecer variedad, disponibilidad de inventario y precios competitivos, así como promociones periódicas para fidelizar tanto a quienes compran con alta frecuencia como a quienes presentan una frecuencia de compra más baja.

Tabla 6: Frecuencia de compra de perfumes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	33	7,95%
Quincenal	63	15,18%
Mensual	181	43,61%
Trimestral	53	12,77%
Sin frecuencia especifica	85	20,48%
Total	415	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Clasificación de los sitios preferidos a la hora de comprar perfumes

Tabla 7: Clasificación de los sitios preferidos a la hora de comprar perfumes

	Local y almacén	En línea	Catálogo o revistas	Puestos informales	Supermercados
Escala	18,01	11,69	11,50	9,45	6,60
Asimetría	-1,7004	0,0369	0,0204	0,5682	1,6628
Curtosis	2,1957	-1,4433	-1,2794	-1,0632	1,4249

Fuente: Elaboración propia

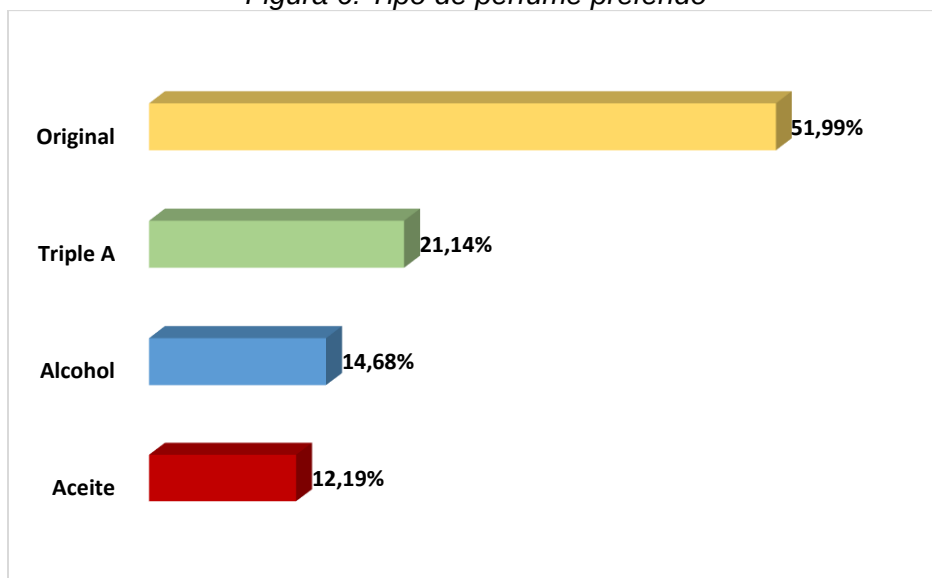
De acuerdo con la Tabla 7 y según la clasificación de Escala, que evidencia lo que dicen los encuestados, los sitios de preferencia a la hora de comprar perfumes son los *Locales*, los *almacenes*, las compras *En línea*, los *Catálogos* y las *revistas*. Pero después de la aplicación de la función Curtosis que diferencia lo que dicen los encuestados de lo que piensan y/o hacen, se observa que, en realidad, los sitios de preferencia a la hora de comprar perfumes son los *Locales*, los *almacenes*, los *Supermercados*, los *Catálogos* y las *revistas*.

Los consumidores prefieren comprar en *Supermercados* por la variedad de perfumes ofrecidos, la garantía de originalidad y, sobre todo, porque estos puntos de venta manejan más volumen lo que hace que pueden ofrecer precios más competitivos a los clientes.

La gerencia de Sahara Perfumería debería realizar una investigación en profundidad de los gustos y de las preferencias de los consumidores, con el objetivo de identificar las tendencias de compra y las fragancias con mayor demanda. Esto permitirá ordenar volumen elevado de estos últimos y proporcionar precios más competitivos a sus clientes. De igual forma, proporcionar a los clientes catálogos físicos y digitales actualizados para que puedan tener toda la oferta de la empresa en la mano a la hora de elegir que perfume comprar.

5.2.3. Tipo de perfume preferido

Figura 6: Tipo de perfume preferido



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se observa que más de la mitad de los consumidores prefiere los perfumes *Originales*, mientras que más del 20% prefiere los *Triple A*, casi el 15% los de *Alcohol* y más del 10% los de *Aceite*. Estos resultados evidencian una marcada inclinación de la población hacia los perfumes *Originales*, ya que tienen mayor fijación, evolución de aroma, seguridad dermatológica, ingredientes de calidad, garantía, autenticidad y proyección constante.

Esto indica que los consumidores valoran la relación costo–beneficio y prefieren que las fragancias se mantengan por más tiempo durante el día, tomando así sus decisiones de compra basadas en funcionalidad, ahorro y recomendaciones digitales.

No obstante, es importante fortalecer la oferta de perfumes *Originales*, priorizando variedad y disponibilidad. Asimismo, es conveniente resaltar en la comunicación los beneficios de fijación, duración y autenticidad, con el fin de reforzar la confianza del consumidor y favorecer al posicionamiento de la empresa.

Tabla 8: Tipo de perfume preferido

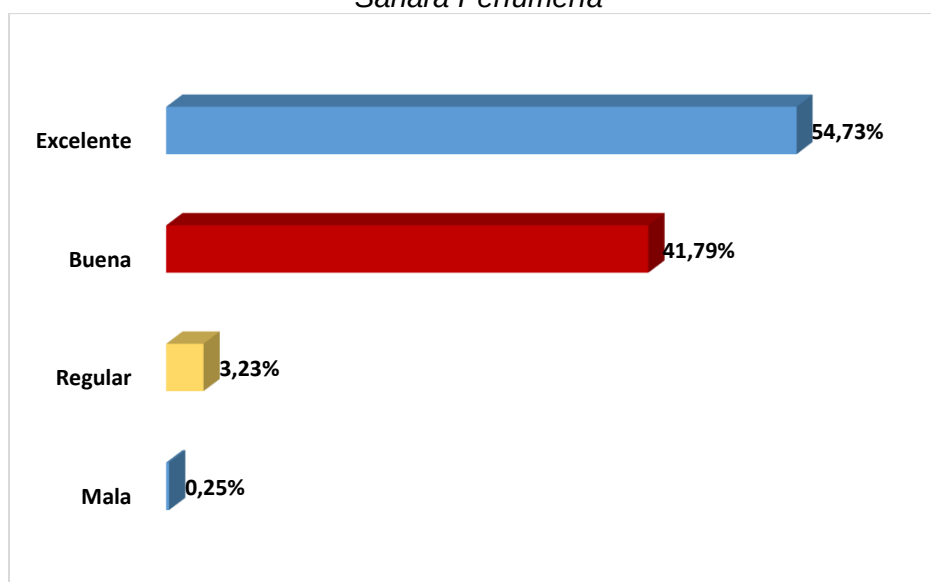
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Aceite	49	12,19%
Alcohol	59	14,68%
Triple A	85	21,14%
Original	209	51,99%
Total	402	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.3. PREGUNTAS A LOS CLIENTES DE SAHARA PERFUMERÍA

5.3.1. Calificación de la relación entre calidad y precio de los productos ofertados por Sahara Perfumería

Figura 7: Calificación de la relación entre calidad y precio de los productos ofertados por Sahara Perfumería



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se aprecia que más del 95% de las personas encuestadas se encuentra satisfecha con la relación entre calidad y precio de los productos ofertados por Sahara Perfumería, mientras que menos del 5% se encuentra insatisfecha.

Esto evidencia una percepción muy positiva del producto frente a su costo. Esto quiere decir que los consumidores consideran que la perfumería ofrece fragancias con una buena duración y accesibles a todo público. Por lo tanto, si bien Sahara Perfumería cuenta con una ventaja clara en costo–beneficio, debería mantener la calidad actual, reforzando esta percepción en su comunicación y estrategias de venta.

De igual forma, implementar un control de calidad riguroso de los productos recibidos y expresar su nivel de exigencia a los proveedores para garantizar que las fragancias cumplan con los estándares esperados por los clientes. Además, realizar estudios de precios de la competencia directa y cercana con el fin de conocer los precios promedios del mercado y nunca encontrarse encima de estos.

Tabla 9: Calificación de la relación entre calidad y precio de los productos ofertados por Sahara Perfumería

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	0,25%
Regular	13	3,23%
Buena	168	41,79%
Excelente	220	54,73%
Total	402	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Clasificación del nivel de satisfacción respecto a las variables relacionadas con las prestaciones de Sahara Perfumería

Tabla 10: Clasificación del nivel de satisfacción respecto a las variables relacionadas con las prestaciones de Sahara Perfumería

	Calidad de los perfumes	Precio de los perfumes	Calidad del servicio al cliente	Variedad de perfumes	Promociones & descuentos
Escala	18,78	18,20	18,03	16,73	15,36
Asimetría	-2,1773	-1,6209	-1,6844	-1,0493	-0,7423
Curtosis	4,1999	1,7036	2,2646	0,3470	-0,2665

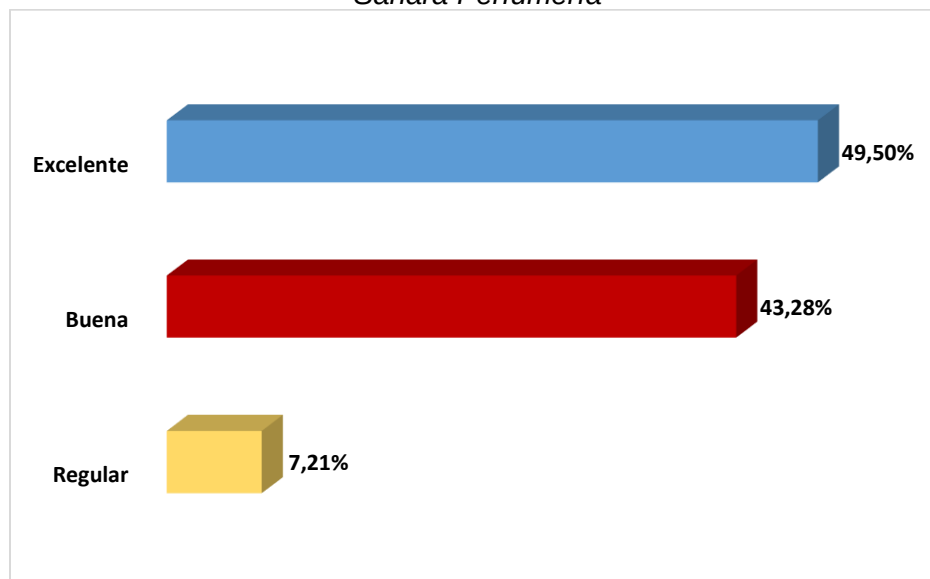
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 10 y según la clasificación de Escala, las variables que generan más satisfacción en relación con las prestaciones de Sahara Perfumería son la *Calidad*, el *Precio de los perfumes* y la *Calidad del servicio al cliente*. El cálculo de la Asimetría que permite conocer las tendencias de respuestas a corto y mediano plazo evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, la *Calidad del servicio al cliente* ocupará la segunda posición, mientras que el *Precio de los perfumes* ocupará la tercera.

La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en el cálculo de la Asimetría. Para lo que concierne la *Variedad de perfumes*, la gerencia de Sahara Perfumería debería realizar estudios de tendencias de los mercados de perfumes nacionales e internacionales, con el objetivo de proporcionar una oferta innovadora a sus clientes y siempre anticipar sus necesidades. En cuanto a las *Promociones y los descuentos*, se puede hacer referencia al análisis realizado en el apartado 5.2.1.

5.3.3. Calificación de la calidad del servicio al cliente y la atención del personal de Sahara Perfumería

Figura 8: Calificación de la calidad del servicio al cliente y la atención del personal de Sahara Perfumería



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 8 casi el 90% de la población encuestada se encuentra conforme con la calidad del servicio al cliente y la atención brindada por el personal de Sahara Perfumería, mientras que más del 5% se encuentra inconforme. A pesar de este excelente índice de satisfacción, la gerencia de la perfumería debería capacitar a sus empleados acerca de los fundamentos de la atención al público, insistiendo sobre aspectos, tales como: Amabilidad, sonrisa, empatía, comunicación asertiva, capacidad de escucha activa y atención personalizada.

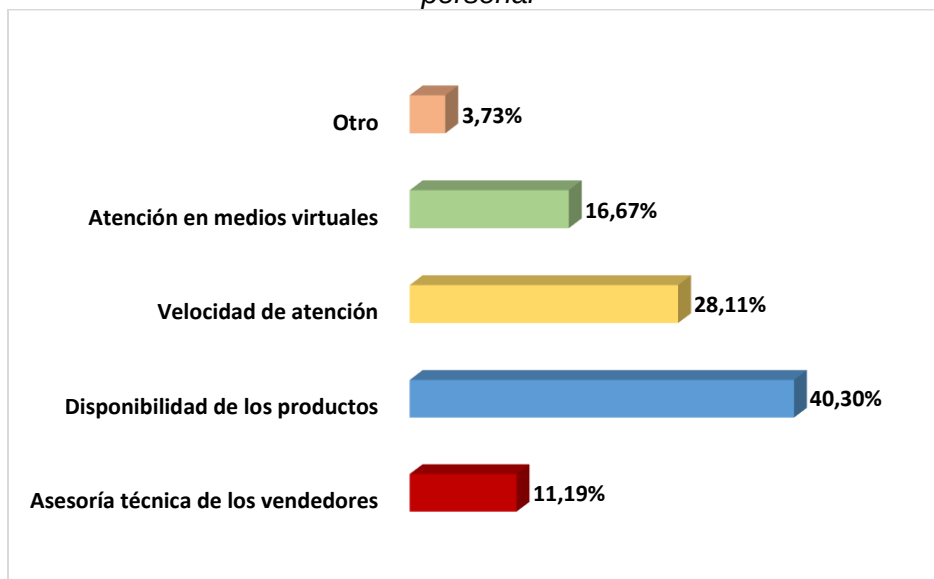
Tabla 11: Calificación de la calidad del servicio al cliente y la atención del personal de Sahara Perfumería

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Regular	29	7,21%
Buena	174	43,28%
Excelente	199	49,50%
Total	402	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.3.4. Sugerencias para mejorar la calidad del servicio al cliente y la atención del personal

Figura 9: Sugerencias para mejorar la calidad del servicio al cliente y la atención del personal



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 9, más más del 40% de los consumidores encuestados considera que es necesario una mejor *Disponibilidad de productos*, mientras que más del 25% considera que se debe mejorar la *Velocidad de atención*, más del 15% la *Atención en medios virtuales* y más del 10%, la *Asesoría técnica de los vendedores*.

La falta de *Disponibilidad de los productos* se debe a un mal manejo del stock y a la falta de seguimiento de las compras de los clientes. En este caso, la gerencia de la perfumería debería invertir en la adquisición de un software de inventario que permitirá conocer en tiempo real los productos de rotación más alta y cumplir con una disponibilidad máxima para los clientes.

En cuanto a la *Velocidad de atención*, se evidencia una escasez de personal a la hora de tratar un alto flujo de clientes en los días y horas pico. La gerencia de la perfumería debería determinar los momentos de alta y de baja afluencia, con el objetivo de adaptar su plantilla de personal en función de la situación (Fines de semana, días especiales, vacaciones).

Además, no solicitar a los vendedores para otras tareas administrativas. Respecto a la *Atención en medios virtuales*, se puede decir que no hay una persona totalmente dedicada a la toma de pedidos virtuales. En este caso sería aconsejable que los directivos de perfumería encargue a un empleado que se dedique exclusivamente en la atención de solicitudes de información y/o compra a través de canales digitales.

Para lo que concierne la *Asesoría técnica de los vendedores*, se puede evidenciar que la falta de conocimiento técnico se debe a la poca capacitación de los vendedores hacia tipos de perfumes y tendencias del mercado perfumero. La gerencia de Sahara Perfumería debería capacitar al personal respecto a la asesoría técnica (Conocimiento de los perfumes) y de las tendencias del mercado. Además, exigir que el personal que se va a contratar tenga conocimiento técnico de los productos de perfumerías y alguna experiencia previa en venta.

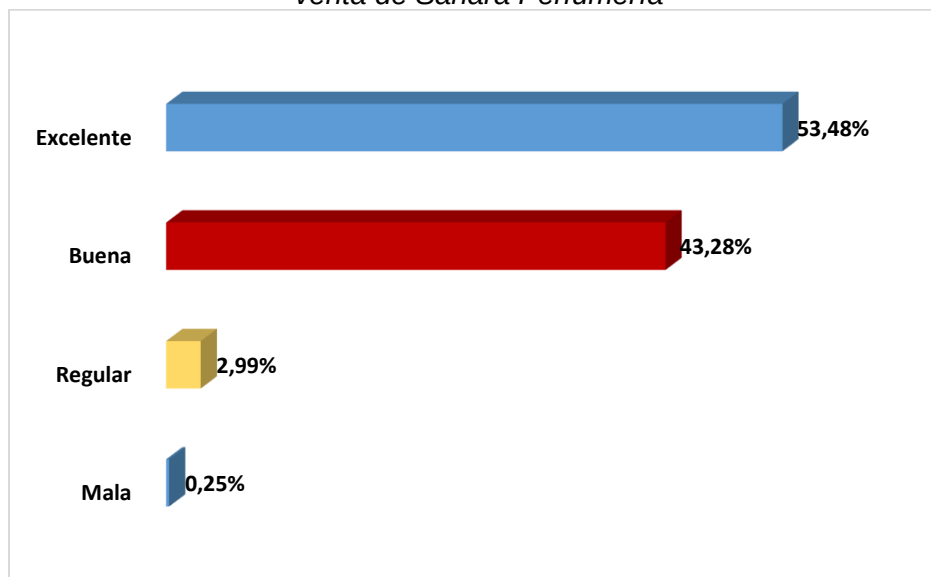
Tabla 12: Sugerencias para mejorar la calidad del servicio al cliente y la atención del personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría técnica de los vendedores	45	11,19%
Disponibilidad de los productos	162	40,30%
Velocidad de atención	113	28,11%
Atención en medios virtuales	67	16,67%
Otro	15	3,73%
Total	402	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.3.5. Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso del punto de venta de Sahara Perfumería

Figura 10: Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso del punto de venta de Sahara Perfumería



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se observa que más del 95% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho con la ambientación, localización y facilidad de acceso del punto de venta de Sahara Perfumería, mientras que menos del 5% se encuentra insatisfecho.

Estos resultados indican que los clientes perciben el espacio cómodo, accesible y adecuado para realizar sus compras. Esta valoración sugiere que el local cumple con las expectativas del público y favorece la experiencia del cliente. Por lo tanto, la gerencia de Sahara Perfumería debería averiguar los aspectos de ambientación que pueden molestar a algunos clientes, tales como: Iluminación, organización del espacio físico, clasificación y señalización de los productos, música, olores, ventilación y estado externo del punto de venta, entre otros factores.

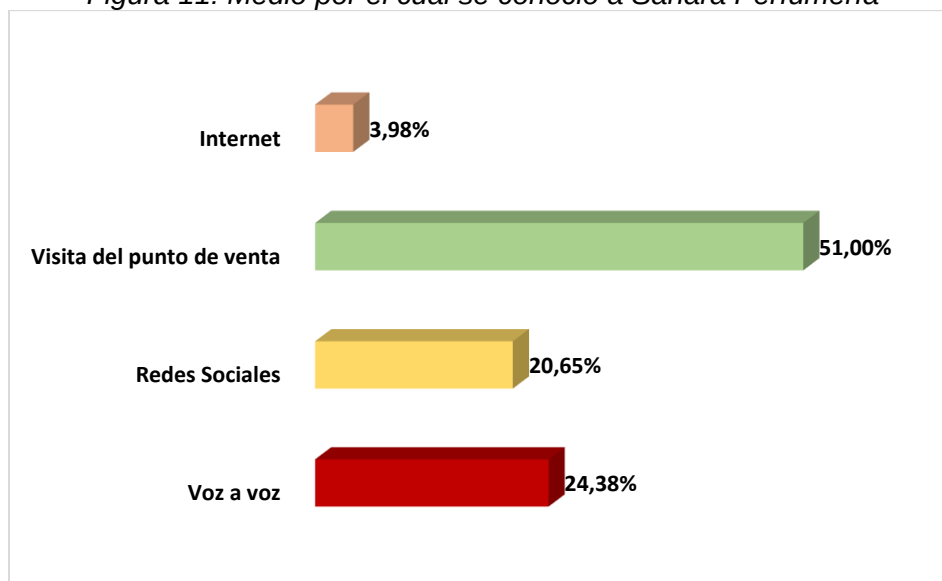
Tabla 13: Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso del punto de venta de Sahara Perfumería

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	0,25%
Regular	12	2,99%
Buena	174	43,28%
Excelente	215	53,48%
Total	402	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.3.6. Medio por el cual se conoció a Sahara Perfumería

Figura 11: Medio por el cual se conoció a Sahara Perfumería



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se aprecia que casi el 75% de los clientes conoció a Sahara Perfumería por medios físicos (*Voz a voz* y *Visita del punto de venta*), mientras que casi el 25% la conoció a través de medios digitales (Con una fortaleza relativa en *Redes Sociales* y una gran debilidad en *Internet*). Se puede interpretar que la recomendación interpersonal sigue siendo el principal motor de reconocimiento, aunque los canales digitales también juegan un papel importante.

Esta tendencia sugiere que la experiencia positiva de los clientes está impulsando la llegada de nuevos compradores. No obstante, Sahara Perfumería debería estar más presente y activa en las Redes Sociales, utilizando tácticas tales como: Publicaciones diarias, actualización relacionada con nuevas tendencias, dar reseñas a través de testimonios de clientes, publicar videos de recomendaciones, ofrecer domicilios gratis, realizar concursos, ofrecer promociones y descuentos, seguir o compartir y repostear las fotos de la visita del lugar, entre otros aspectos. De igual manera, crear su página Web propias, con datos de ubicación, catálogo de productos disponibles, precios actualizados, ofertas exclusivas y medios de pagos más populares (Nequi, PSE, Llaves).

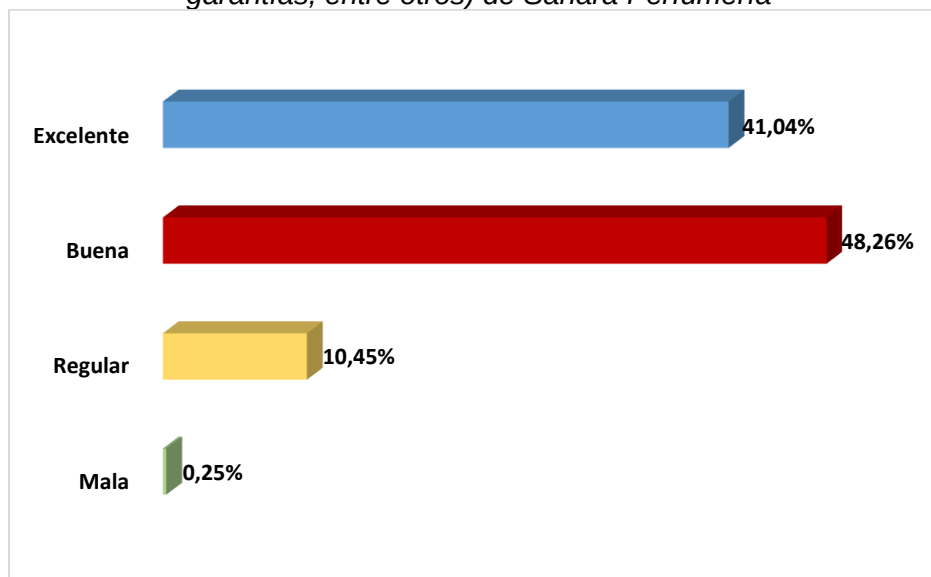
Tabla 14: Medio por el cual se conoció a Sahara Perfumería

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Voz a voz	98	24,38%
Redes Sociales	83	20,65%
Visita del punto de venta	205	51,00%
Internet	16	3,98%
Total	402	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.3.7. Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de Sahara Perfumería

Figura 12: Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de Sahara Perfumería



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 12 casi el 90% de los consumidores encuestados están conformes con la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de Sahara Perfumería, mientras que más del 10% se encuentran inconformes.

Esta percepción positiva sugiere que el acompañamiento después de la compra está generando confianza y satisfacción. Por lo tanto, la gerencia de la empresa debería crear un proceso claro, sencillo y transparente acerca de la resolución de inconvenientes relacionados con el servicio postventa creando un paso a paso para tratar las quejas de los clientes. Esto deberá ser formalizado en el manual de funciones de las empresas. De igual manera capacitar a sus empleados para una aplicación sistemática de este proceso.

Tabla 15: Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de Sahara Perfumería

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	1	0,24%
Mala	1	0,24%
Regular	28	6,75%
Buena	301	72,53%
Excelente	84	20,24%
Total	415	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.3.8. Clasificación de los tipos de perfumes que se adquieren con más frecuencia en Sahara Perfumería

Tabla 16: Clasificación de los tipos de perfumes que se adquieren con más frecuencia en Sahara Perfumería

	Frescos	Cítricos	Dulces	Neutros	Maderosos
Escala	15,52	12,80	12,65	11,59	10,85
Asimetría	-0,7937	-0,1472	-0,1963	-0,0985	0,1833
Curtosis	-0,1700	-1,1475	-1,5808	-1,0371	-1,4114

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 16 y según la clasificación de Escala, los tipos de perfumes que se adquieren con más frecuencia en Sahara Perfumería son los *Frescos*, los *Cítricos* y los *Dulces*. El cálculo de la Asimetría evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, los *Dulces* ocuparan la segunda posición, mientras que los *Cítricos* ocuparan la tercera.

Pero, después de la aplicación de la función Curtosis, se observa que, en realidad, los tipos de perfumes que se adquieren con más frecuencia en Sahara Perfumería son los *Frescos*, los *Neutros* y los *Cítricos*. La gerencia de la perfumería debería ofrecer una gran variedad de perfumes con notas de aroma *Frescos*, *Neutros* y *Cítricos*. Por ello, adquirir alto volumen de los tipos de perfumes que se venden más. Esto permitirá a la empresa disminuir sus costos, con el objetivo de proporcionar un precio más accesible a sus clientes.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada, se puede concluir lo siguiente:

- Los compradores de perfumes tienen hábitos de consumo influenciados por factores como el estilo de vida, el uso cotidiano del producto y la necesidad de mantener una imagen personal asociada a un buen aroma.
- Los sitios de preferencia a la hora de comprar perfumes son los locales, los almacenes, los supermercados, los catálogos y las revistas, mientras que los menos favoritos son las páginas de compra en línea y los puestos informales.
- Existe una marcada inclinación de la población hacia los perfumes originales, ya que tienen mayor fijación, evolución de aroma, seguridad dermatológica, ingredientes de calidad, garantía, autenticidad y proyección constante.
- Los consumidores valoran la relación costo–beneficio y prefieren que las fragancias se mantengan por más tiempo durante el día, tomando así sus decisiones de compra basadas en funcionalidad, ahorro y recomendaciones digitales.
- Los consumidores consideran que Sahara perfumería ofrece fragancias con una buena duración y accesibles a todo público.
- Las variables que generan más satisfacción en relación con las prestaciones de Sahara Perfumería son la calidad de los perfumes, del servicio al cliente y el precio de los perfumes, mientras que los aspectos menos satisfactorios son las promociones, los descuentos y la variedad de perfumes.

- La gran mayoría de la población encuestada se encuentra conforme con la calidad del servicio al cliente y la atención brindada por el personal de Sahara Perfumería.
- La falta de disponibilidad de los productos se debe a un mal manejo del stock y a la falta de seguimiento de las compras de los clientes.
- Se evidencia una escasez de personal a la hora de tratar un alto flujo de clientes en los días y horas pico.
- No hay una persona totalmente dedicada a la toma de pedidos virtuales.
- La falta de conocimiento técnico del personal se debe a la poca capacitación de los vendedores hacia tipos de perfumes y tendencias del mercado perfumero.
- Los clientes perciben el espacio cómodo, accesible y adecuado para realizar sus compras. Esta valoración sugiere que el local cumple con las expectativas del público y favorece la experiencia del cliente.
- La recomendación interpersonal sigue siendo el principal motor de reconocimiento de la marca, aunque los canales digitales también juegan un papel importante. Esta tendencia sugiere que la experiencia positiva de los clientes está impulsando la llegada de nuevos compradores.
- La gran mayoría de los consumidores encuestados están conformes con la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de Sahara Perfumería.

- Los tipos de perfumes que se adquieren con más frecuencia en Sahara Perfumería son los frescos, los neutros y los cítricos, mientras que los que se compran con menos con menos frecuencia son los dulces y los maderosos.

7. RECOMENDACIONES

Según los hallazgos obtenidos de la investigación realizada, se sugiere a la administración de Sahara Perfumería que proceda a implementar las siguientes estrategias y tácticas con el fin de mejorar su funcionamiento y rendimiento:

- Ofrecer variedad, disponibilidad de inventario y precios competitivos, así como promociones periódicas para fidelizar tanto a quienes compran con alta frecuencia como a quienes presentan una frecuencia de compra más baja.
- Realizar una investigación en profundidad de los gustos y de las preferencias de los consumidores, con el objetivo de identificar las tendencias de compra y las fragancias con mayor demanda. Esto permitirá ordenar volumen elevado de estos últimos y proporcionar precios más competitivos a sus clientes.
- Proporcionar a los clientes catálogos físicos y digitales actualizados para que puedan tener toda la oferta de la empresa en la mano a la hora de elegir que perfume comprar.
- Fortalecer la oferta de perfumes originales, priorizando variedad y disponibilidad. Asimismo, es conveniente resaltar en la comunicación los beneficios de fijación, duración y autenticidad, con el fin de reforzar la confianza del consumidor y favorecer al posicionamiento de la empresa.
- Mantener la calidad actual de sus perfumes, reforzando la percepción positiva de la relación entre calidad y el precio en su comunicación y estrategias de venta.

- Implementar un control de calidad riguroso de los productos recibidos y expresar su nivel de exigencia a los proveedores para garantizar que las fragancias cumplan con los estándares esperados por los clientes.
- Realizar estudios de precios de la competencia directa y cercana con el fin de conocer los precios promedios del mercado y nunca encontrarse encima de estos.
- Realizar estudios de tendencias de los mercados de perfumes nacionales e internacionales, con el objetivo de proporcionar una oferta innovadora a sus clientes y siempre anticipar sus necesidades.
- Capacitar a sus empleados acerca de los fundamentos de la atención al público, insistiendo sobre aspectos, tales como: Amabilidad, sonrisa, empatía, comunicación asertiva, capacidad de escucha activa y atención personalizada.
- Invertir en la adquisición de un software de inventario que permitirá conocer en tiempo real los productos de rotación más alta y cumplir con una disponibilidad máxima para los clientes.
- Determinar los momentos de alta y de baja afluencia, con el objetivo de adaptar su plantilla de personal en función de la situación (Fines de semana, días especiales, vacaciones). Además, no solicitar a los vendedores para otras tareas administrativas.
- Encargar a un empleado que se dedique exclusivamente en la atención de solicitudes de información y/o compra a través de canales digitales.

- Capacitar al personal respecto a la asesoría técnica (Conocimiento de los perfumes) y de las tendencias del mercado.
- Exigir que el personal que se va a contratar tenga conocimiento técnico de los productos de perfumerías y alguna experiencia previa en venta.
- Averiguar los aspectos de ambientación que pueden molestar a algunos clientes, tales como: Iluminación, organización del espacio físico, clasificación y señalización de los productos, música, olores, ventilación y estado externo del punto de venta, entre otros factores.
- Estar más presente y activa en las Redes Sociales, utilizando tácticas tales como: Publicaciones diarias, actualización relacionada con nuevas tendencias, dar reseñas a través de testimonios de clientes, publicar videos de recomendaciones, ofrecer domicilios gratis, realizar concursos, ofrecer promociones y descuentos, seguir o compartir y repostear las fotos de la visita del lugar, entre otros aspectos.
- Crear su página Web propias, con datos de ubicación, catálogo de productos disponibles, precios actualizados, ofertas exclusivas y medios de pagos más populares (Nequi, PSE, Llaves).
- Crear un proceso claro, sencillo y transparente acerca de la resolución de inconvenientes relacionados con el servicio postventa creando un paso a paso para tratar las quejas de los clientes. Esto deberá ser formalizado en el manual de funciones de las empresas. De igual manera capacitar a sus empleados para una aplicación sistemática de este proceso.

- Ofrecer una gran variedad de perfumes con notas de aroma frescos, neutros y cítricos. Por ello, adquirir alto volumen de los tipos de perfumes que se venden más. Esto permitirá a la empresa disminuir sus costos, con el objetivo de proporcionar un precio más accesible a sus clientes.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badii, M. (2021). Sesgo, error y aleatoriedad en la investigación (Bias, error and randomness in investigation). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-17. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16\(1\)1-17.pdf](http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16(1)1-17.pdf)
- Barajas, J. (2025). *Plan de negocio de productos de aseo para la limpieza del hogar y perfumería en Bucaramanga año 2024-2025*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/19808>
- Cayo, L. (2025). *Propuesta de Plan Estratégico de Marketing y Ventas para la Marca de Perfumes y Cosmética Beauty Pacific*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/674362/Cayo_RL.pdf?sequence=1
- Celis, A. (2025). *Estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de Diamond Perfumería, en el Municipio de Bucaramanga, Año 2025*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/22201>
- Crotta, C. (2024). Alimentación saludable: Una revisión de la literatura para una definición integral en el marco de los circuitos cortos de comercialización. *Estudios Rurales*, 1-21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9726944>
- DANE. (2020). *Censo y proyección de Censo Bucaramanga y Area Metropolitana*. Bucaramanga: DANE.
- Esteban, Á. (2022). *undamentos de marketing*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2JGaEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=estrat%C3%A8gia+comercial+definiciones&ots=X5k93__jTC&sig=UfDGiSML99_pebTBquwmEAhbHZA#v=onepage&q&f=false

- Fuentes, G. (2021). *Plan de negocio calzado Queen en la ciudad de Cúcuta y Tibú*. Cúcuta: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/4d07977a-e310-4593-a9b9-bba5d5dbebe2/content
- Gaviria, D.(2023). Sobrecarga del cuidador familiar en Colombia: revisión sistemática exploratoria. *Revista colombiana de enfermería*, 17-31. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9094189
- Gómez, M. (2024). *Plan de mercadeo para la Perfumería Bloom*. Medellín: Universidad EAFIT. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/f3c00a1d-1af1-45fb-a47b-543bd1521f0d/content
- González, F. (2021). Aprendizaje Basado en Proyectos en Formación Profesional: la aplicación de las nuevas tecnologías a la investigación de mercados en los ciclos de comercio y marketing. *Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 105-121. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8468983
- Herrera, J. (2023). *Investigación de mercados-3ra edición*. Bogotá: Ecoe ediciones. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados+descriptiva+definiciones&ots=EgiJfw-RX3&sig=EPw3ygWSOgefO6uBlqhBKLXQQ7U#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20descriptiva%20definiciones&f=
- Mera, C. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento. *Espacios*, 27-34. Obtenido de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- Paulina, C. (2023). Marketing estratégico para optimizar el crecimiento de una empresa de servicios: un enfoque práctico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 10317-10346. Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7733/11713

- Penagos, D. (2021). *Análisis del posicionamiento de la marca Diamond Collection*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma del Occidente. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefndmkaj/https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/0c6e209c-4af9-4ffa-851e-c466d2a61be2/content
- Pereira, T. (2021). Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 159-185. Obtenido de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/805/1562>
- Quintana, E. (2022). Role of motivational theories in the study of consumer behavior.: Rol de las teorías motivacionales dentro del estudio del comportamiento del consumidor. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 1-16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9052312>
- Rodríguez, O. (2022). Reconocimiento del valor storytelling y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital. *I+ D Revista de Investigaciones*, 71-78. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5337/533773771007/533773771007.pdf>
- Sandoval, M. (2022). *Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17177/T018_75771495_T.pdf?sequence=1
- Solorzano, J. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 27-39. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria-Poveda-9/publication/353563123_Branding_posicionamiento_de_marca_en_el_mercado_ecuatoriano/links/670552c77d49be5c483e6e6b/Branding-posicionamiento-de-marca-en-el-mercado-ecuatoriano.pdf

Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 101-111. Obtenido de <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA693364775&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=17282969&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ee3e9a02f&aty=open-web-entry>

Valentin, J. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 104-113. Obtenido de <https://ve.scielo.org/pdf/uct/v27n120/25423401-uct-27-120-104.pdf>

9. ANEXOS

Anexo A - Formato de encuesta original

Anexo B - Tabla Excel de resultados

Anexo C - Resultados & análisis de datos

Anexo D – Acuerdo de cooperación entre Sahara Perfumería y las UTS

Anexo E – Cámara de Comercio y RUT

Anexo F - Informe de similitud